

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DUA KARTU PROVIDER GSM DAN CDMA PADA MAHASISWA UPN VETERAN JAKARTA

Oleh:

Afifudin Adnan<sup>1)</sup>, Bernadin Dwi, M<sup>1)</sup>

E-mail:afif.ningky@yahoo.co.id

bernadindwim@yahoo.com

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional  
"Veteran" Jakarta

## ABSTRACT

*This study was conducted to determine and prove the cultural and psychological factors have an influence on the purchasing decisions of two cards GSM and CDMA providers on student UPN Veteran Jakarta. The population was 7,550 students UPN Veteran Jakarta, and 100 samples. Sampling technique using accidental sampling method. The data used is primary data in the form of a questionnaire. The hypothesis of this study is the positive and significant influence of cultural factors and psychological factors on purchase decision two cards GSM and CDMA providers. The method of data analysis used is multiple linear regression analysis. This method is used to determine the effect of the relationship of the independent variables, namely cultural factors ( $X_1$ ) and psychological factors ( $X_2$ ). And the dependent variable, namely the purchasing decisions of two cards GSM and CDMA provider ( $Y$ ).*

**Keywords :** *Cultural Factors, Psychological Factors, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Persaingan teknologi serta persaingan bisnis antar operator memberikan alternatif pilihan yang menguntungkan bagi konsumen. Dengan masuknya Telkom flexi yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*), maka sekarang masyarakat dapat menikmati layanan telepon seluler dengan tarif telepon tetap PSTN (*Public Switched Telephone Network*). Jadi telepon seluler bukan barang mewah lagi. Dalam menangani

persaingan ini, bagaimana kebijakan dan kebijaksanaan regulasi sektor telekomunikasi untuk mengutamakan kepentingan publik di atas kepentingan para pemain bisnis. Permasalahan utama pemerintah selama ini adalah bagaimana mempercepat penambahan infrastruktur telekomunikasi di Indonesia. Kepadatan telepon (teledensitas) sampai saat ini baru 3,7 persen, atau rata-rata tiga telepon di antara seratus penduduk. Tentunya angka ini akan lebih kecil lagi untuk di daerah-daerah pedesaan atau daerah terpencil yang bisa hanya mencapai 0,01 persen saja.

Kondisi ini akan berjalan terus karena di samping fitur-fiturnya lebih menarik, telepon seluler masih merupakan produk prestise, khususnya bagi masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna operator seluler di Indonesia periode 2008-2012 yaitu sebagai berikut : telkomsel dengan jumlah pelanggan 109 juta, indosat dengan jumlah pelanggan 52 juta, XL Axiata dengan jumlah pelanggan 47 juta, Telkom dengan jumlah pelanggan 18 juta, axis dengan jumlah pelanggan 16 juta, bakrie telecom dengan jumlah pelanggan 15 juta, Hutchison dengan jumlah pelanggan 14 juta, smart telecom dengan jumlah pelanggan 8 juta, Mobile-8/Smartfren dengan jumlah pelanggan 7 juta, dan Ceria Mobile dengan jumlah pelanggan 800 ribu. <http://www.poztmo.com>

Kemajuan teknologi komunikasi dalam era globalisasi yang sangat dirasakan pengaruhnya adalah semakin mudahnya pemenuhan kebutuhan manusia dalam hal berkomunikasi. Hal ini ditandai pula dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri telekomunikasi, khususnya dalam industri telekomunikasi kartu provider. Konsumen pada dasarnya membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan.

Kebutuhan merupakan sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas suatu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Titik awal dari setiap pembelian adalah adanya kebutuhan atau keinginan konsumen yang tak terbatas. Konsumen akan membeli produk karena alasan-alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya mempunyai nilai yang lebih besar dibanding biaya yang akan dikeluarkan (Veterinawati, 2013).

Perantara tersebut dapat berupa sesuatu yang bersifat alami seperti indera yang dimiliki oleh manusia ataupun sesuatu yang dibuat oleh manusia, seperti teknologi telepon seluler. *Handphone* akan mendukung aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien sebab ruang dan waktu tidak lagi menjadi kendala untuk melakukan aktivitas keseharian (Hutagalung dan Aisha, 2008).

GSM (*Global System for Mobile Communications*) adalah sebuah teknologi komunikasi seluler yang bersifat digital. Teknologi ini memanfaatkan gelombang mikro dan pengiriman sinyal yang dibagi berdasarkan waktu, sehingga sinyal informasi yang dikirim akan sampai pada tujuan. GSM dijadikan standar global untuk komunikasi seluler sekaligus sebagai teknologi seluler yang paling banyak digunakan orang diseluruh dunia. Kelebihan dari GSM yaitu menjamin penggunaanya bisa mendapatkan kualitas layanan komunikasi yang lebih

konstan, tidak naik turun, penyedia layanan yang tersedia untuk dipilih lebih beragam. Untuk tarif promosi khusus biasanya gratis walaupun tarif *telephone* normal lebih mahal, dan Kekurangan ketika jaringan GSM sudah penuh, maka pemilik ponsel biasanya akan mengalami kesulitan untuk melakukan panggilan atau bahkan menerima panggilan, hal ini disebabkan oleh tidak adanya *timeslot* kosong yang bisa digunakan. Sebagai contoh operator yang bekerja dijalar keduanya yaitu operator GSM meliputi: simpati, as, XL bebas, XL jempol, mentari im3, three.<http://www.unikom.ac.id>

CDMA (*Code Division Multiple Access*) adalah sebuah bentuk pemultipleksan (bukan sebuah skema pemodulasi) dari sebuah metode akses secara bersama yang membagi kanal atau batasan tidak berdasarkan waktu atau frekuensi, namun dengan cara mengkodekan data dengan sebuah kode khusus yang diasosiasikan dengan tiap kanal yang ada dan menggunakan sifat-sifat interferensi konstruktif dari kode-kode khusus itu untuk melakukan pemultipleksan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) dalam jurnal (Noviyarto, 2010) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Keinginan masyarakat dalam memilih dua kartu provider karena masyarakat ingin merasakan kualitas jaringan dari masing-masing kartu provider GSM dan CDMA. Masyarakat Indonesia tumbuh dalam suatu lingkungan yang telah mengembangkan teknologi ponsel dan kartu provider dengan seperangkat pemahaman dan nilai konsumen. Dengan adanya budaya menjalin silaturahmi dalam masyarakat Indonesia membuat pengguna ponsel dan kartu provider semakin ramai. Budaya masyarakat yang suka mencoba hal baru dan mengikuti tren dimanfaatkan produsen ponsel dan kartu provider yang dengan gencar meluncurkan produk-produk dan promo-promo yang menarik. Budaya mempengaruhi pembelian produk dan harus dipertimbangkan sebelum merancang atau kemasan produk ke pasar (Agyeman, 2013).

Faktor psikologis yaitu individu yang mempunyai kebutuhan, hasrat dan keinginan perilaku konsumen untuk menggunakan dua kartu provider GSM dan CDMA, akan membentuk suatu perilaku yang diharapkannya akan memenuhi kebutuhan. Dengan demikian akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam diri konsumen tersebut karena hasrat dan keinginannya telah tercapai. Psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, dapat membawa konsumen untuk berinteraksi dengan lingkungan sosial sekitarnya untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan ide, pendapat, dan mengambil tindakan (Suroto, Fanani and Nugroho, 2013).

### **Perumusan Masalah**

1. Apakah faktor kebudayaan, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dua Kartu Provider GSM dan CDMA pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta ?

2. Apakah faktor kebudayaan, dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dua Kartu Provider GSM dan CDMA pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta ?

## **Definisi Konsep**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarwan (2002) dalam jurnal Yunita Sawitri, dkk. (2013:4-5) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Menurut Swasta dan Irawan (2000) dalam jurnal Yunita Sawitri, dkk. (2013:5) dalam setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merk  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualannya  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Engel, dkk. (1998) dalam jurnal Hesti Mayasari (2012:96) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Nugroho J. Setiadi, (2010:2-3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Menurut Nugroho J. Setiadi, (2010:3) perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.

Menurut Ujang Sumarwan, (2011:1) perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, dan konsumen itu raja ingin dihargai. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera.

Menurut Ujang Sumarwan, (2011:6) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisna, (2011:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

### **Faktor Kebudayaan**

Menurut Anwar prabu mangkunegara, (2005:39) budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Menurut Ujang Sumarwan, (2011:249) budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran, dan kepercayaan; budaya bisa berbentuk objek material. Rumah, kendaraan, peralatan elektronik, dan pakaian adalah contoh-contoh produk yang bisa dianggap sebagai budaya suatu masyarakat. Undang-undang, makanan, minuman, musik, teknologi, dan bahasa adalah beberapa contoh lain dari budaya suatu masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa

dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut.

### **Faktor Sosial**

Menurut Anwar prabu mangkunegara, (2005:41-42) faktor kelas sosial adalah sebagai kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama.

Menurut Hutagalung dan Aisha, (2008:98) faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang yang di sekitar kita. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

Menurut Philip Kotler (2005) dalam Yunita Sawitri, dkk. (2013:4) faktor Sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal.

### **Faktor Pribadi**

Menurut Nugroho J. Setiadi, (2010:12) faktor pribadi merupakan umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya

Menurut Hutagalung dan Aisha, (2008:98) faktor pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umum pribadi dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Menurut Anwar prabu mangkunegara, (2005:46) faktor kepribadian adalah suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

### **Faktor Psikologis**

Menurut Nugroho J. Setiadi, (2010:12-14) faktor psikologis merupakan motivasi yaitu beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.

Menurut Hutagalung dan Aisha, (2008:98-99) faktor psikologis adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang

dalam membeli. Komponen yang termasuk didalamnya yaitu motivasi, persepsi, sikap, serta keyakinan dan pengetahuan.

## **Metode**

### **Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel:**

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UPN Veteran Jakarta yang menggunakan dua kartu provider GSM dan CDMA.

Sampel yang diambil disini sebanyak 100 orang mahasiswa UPN Veteran Jakarta .

## **Definisi Oprasional**

Definisi operasional dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Variabel Dependen**

Keputusan Pembelian (Variabel Y) Adalah skor yang diperoleh dari hasil penelitian melalui kuesioner dengan jawaban responden terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari indikator pilihan produk, penetapan waktu pembelian, dan pilihan merek.

### **2. Variabel Independen**

Faktor Kebudayaan (Variabel  $X_1$ )

Adalah skor yang diperoleh dari hasil penelitian melalui kuesioner dengan jawaban responden terhadap faktor kebudayaan yang dilihat dari indikator Komunikasi dan bahasa, Waktu dan kesadaran akan waktu, serta Kepercayaan dan sikap.

Faktor Psikologis (Variabel  $X_2$ )

Adalah skor yang diperoleh dari hasil penelitian melalui kuesioner dengan jawaban responden terhadap faktor psikologis yang dilihat dari indikator aktivitas, minat, dan opini.

## **Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesi**

Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 orang responden diluar dari pada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan minimal jumlah 30 orang ini, distribusi skors (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.

### **1. Uji Validitas**

Menurut Sekaran (2006) dalam buku Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011:35) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur.

## **2. Uji Reliabilitas**

Setelah pengujian validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Menurut Sekaran (2006) dalam buku Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011:35) Reliabilitas suatu alat pengukur konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurannya.

### **Uji Asumsi Klasik**

Menurut Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011:53) model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikorelasi, dan uji linearitas.

### **Analisis Korelasi**

Menurut Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011:85) analisis korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, yaitu mencari hubungan sebab akibat yang menunjukkan ketergantungan variabel X terhadap variabel Y. Untuk mengetahui tingkat hubungan dalam korelasi, perhatikan tabel interpretasi nilai r.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011:91) analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran pengaruh melibatkan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ , dan seterusnya) dan satu variabel terikat (Y) maka dinamakan analisis regresi linear berganda / majemuk (*multiple regression-ed*) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:



- $Y$  = Keputusan pembelian dua kartu provider  
 $X_1$  = Skor dimensi faktor kebudayaan  
 $X_2$  = Skor dimensi faktor psikologis  
 $\beta_1$ - $\beta_2$  = Koefisien Regresi  
 $a$  = Konstanta  
 $\varepsilon$  = Standar Error

Dimana  $Y$  adalah variabel terikat,  $a$  adalah konstanta, dan  $\beta$  adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas. Menurut sekaran (2006), analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval.

### Uji Hipotesis

- $H_{01}$  : Faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.  
 $H_{a1}$  : Faktor kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.  
 $H_{02}$  : Faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.  
 $H_{a2}$  : Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.  
 $H_{03}$  : Faktor kebudayaan, dan faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.  
 $H_{a3}$  : Faktor kebudayaan, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011:97) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. yaitu variabel faktor kebudayaan, dan psikologis terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA secara bersama-sama, dimana:

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ) yakni faktor kebudayaan, dan ( $X_2$ ) faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA dan sebagai variabel terikat ( $Y$ ) adalah besar. Berarti model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas faktor kebudayaan, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.

Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ) yakni faktor kebudayaan, dan ( $X_2$ ) faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA dan sebagai variabel terikat (Y) adalah semakin kecil. Berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas faktor kebudayaan, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji T dan Uji F

Untuk menguji pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Psikologis secara parsial terhadap Keputusan pembelian maka digunakan uji statistik (uji t). Apabila t-hitung > t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai t-hitung < nilai t-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.20**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.843	.453		1.860	.066
1 faktor_kebudayaan	.232	.102	.208	2.271	.025
faktor_psikologis	.532	.113	.432	4.702	.000

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Dari tabel IV.20 diatas diperoleh nilai t-hitung dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t-hitung dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha=0.05$  maka diperoleh nilai t-tabel 1.9845. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Faktor Kebudayaan ( $X_1$ ) memiliki nilai t-hitung 2.271 > nilai t-tabel 1.9845 dengan signifikansi 0.025 < 0.05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel Faktor Kebudayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan

bahwa variabel variabel Faktor Psikologis ( $X_2$ ) memiliki nilai t-hitung 4.702 > nilai t-tabel 1.9845 dengan signifikansi 0.000 < 0.05 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.

Dari tabel uji regresi linier berganda diatas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.843 + 0.232 (X_1) + 0.532 (X_2)$$

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang bisa dibentuk dari pengaruh antara variabel Faktor Kebudayaan dan Faktor Psikologis secara analisis terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.843 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$ , nilai variabel Y adalah 0,843
2. Faktor kebudayaan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Koefisien regresi variabel faktor kebudayaan ( $X_1$ ) sebesar 0.232 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai dari variabel ( $X_1$ ) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.232.
3. Faktor psikologis ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Koefisien regresi variabel faktor psikologis ( $X_2$ ) sebesar 0.532 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai dari variabel ( $X_2$ ) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0.532.

## Uji F

Anova test atau uji F ditujukan untuk menguji seberapa besar/kuat Faktor Kebudayaan ( $X_1$ ) dan Faktor Psikologis ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila nilai F-hitung > nilai F-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya apabila nilai F-hitung < F-tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji F dari pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS 21 akan diperoleh perhitungan sebagai berikut:

**Tabel IV.21**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.177	2	6.088	20.489	.000 <sup>b</sup>
Residual	28.824	97	.297		
Total	41.001	99			

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), faktor\_psikologis, faktor\_kebudayaan

Dari tabel IV.21 diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 20.489 dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha=0.05$  maka dari tabel distribusi F diperoleh nilai 3.09.

Dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, maka  $F_{hitung} 20.489 > \text{nilai } F_{tabel} 3,09$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Faktor Kebudayaan ( $X_1$ ) dan Faktor Psikologis ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu variabel faktor kebudayaan, dan psikologis terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA secara bersama-sama, dimana:

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel "Model Summary".

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel IV. 22**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 <sup>a</sup>	.297	.282	.54512

a. Predictors: (Constant), faktor\_psikologis, faktor\_kebudayaan

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Besarnya pengaruh variabel Faktor Kebudayaan ( $X_1$ ) dan Faktor Psikologis ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dengan melihat nilai  $R^2$  pada tabel *Model Summary*. Dalam kasus ini besar  $R^2$  adalah  $0.297 = 29.7\%$ .

Artinya besar pengaruh variabel Faktor Kebudayaan ( $X_1$ ) dan Faktor Psikologis ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 29.7% dan besarnya variabel lain yaitu faktor ekonomi, faktor lingkungan, faktor pribadi dan factor sosial yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 70.3%. Angka 70.3% diperoleh dari  $(100\% - 29.7\%) = 70.3\%$ .

## PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa menggunakan program SPSS versi 21 diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh dari hasil pengujian parsial atau masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### **Pengujian Terhadap Faktor Kebudayaan ( $X_1$ )**

Hasil analisis regresi menunjukkan tingkat signifikansi faktor kebudayaan berada pada angka 0.025. Nilai tersebut lebih kecil dari yang ditetapkan yaitu  $\alpha = 0.05$ , jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel Faktor Kebudayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung dan Aisha (2008), Agyeman (2013), Suroto, dkk. (2013) dan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviyarto (2010), hasil dari ketiga penelitian terdahulu mereka mengatakan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sebaliknya ada yang bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviyarto (2010) bahwa faktor kebudayaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel faktor kebudayaan yang didalamnya terdapat Keinginan masyarakat dalam memilih dua kartu provider karena masyarakat ingin merasakan kualitas jaringan dari masing-masing kartu provider GSM dan CDMA. Masyarakat Indonesia tumbuh dalam suatu lingkungan yang telah mengembangkan teknologi ponsel dan kartu provider dengan seperangkat pemahaman dan nilai konsumen. Dengan adanya budaya menjalin silaturahmi dalam masyarakat Indonesia membuat pengguna ponsel dan kartu provider semakin ramai. Budaya masyarakat yang suka mencoba hal baru dan mengikuti tren dimanfaatkan produsen ponsel dan kartu provider yang dengan gencar meluncurkan produk-produk dan promo-promo yang menarik. Budaya mempengaruhi pembelian produk dan harus dipertimbangkan sebelum

merancang atau kemasan produk ke pasar. Faktor kebudayaan masih berpengaruh terhadap karakter dalam memilih dua kartu provider GSM dan CDMA, dan diharapkan produsen kartu provider yang bergerak di GSM dan CDMA mementingkan hal-hal yang berkaitan dengan variabel kebudayaan calon pelanggan tetap memilih dua kartu provider GSM dan tersebut, sehingga pelanggan atau CDMA untuk menjadi prioritas produknya.

### **Pengujian Terhadap Faktor Psikologis ( $X_2$ )**

Hasil analisis regresi menunjukkan tingkat signifikansi faktor psikologis berada pada angka 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari yang ditetapkan yaitu  $\alpha = 0.05$ , jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari faktor psikologis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang telah dibangun sebelumnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Noviyarto (2010), Veterinawati (2013), Suroto, dkk. (2013) dan bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Hutagalung dan Aisha (2008), hasil dari ketiga penelitian terdahulu mereka mengatakan bahwa faktor kebudayaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan sebaliknya ada yang bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung dan Aisha (2008) bahwa faktor kebudayaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel faktor psikologis yaitu individu yang mempunyai kebutuhan, hasrat dan keinginan perilaku konsumen untuk menggunakan dua kartu provider GSM dan CDMA, akan membentuk suatu perilaku yang diharapkannya akan memenuhi kebutuhan. Dengan demikian akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam diri konsumen tersebut karena hasrat dan keinginannya telah tercapai, psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, dapat membawa konsumen untuk berinteraksi dengan lingkungan sosial sekitarnya untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan ide, pendapat, dan mengambil tindakan, maka dari itu produsen kartu provider GSM dan CDMA harus mampu menangkap selera dan harus memperhatikan kemauan konsumen sehingga tujuan akhir dari produsen dalam menyediakan kebutuhan kartu provider sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Besarnya pengaruh dari hasil pengujian simultan atau secara bersama-sama variabel adalah sebagai berikut:

Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.21 yaitu nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari yang ditetapkan yaitu  $\alpha = 0.05$ , maka pengujian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu faktor kebudayaan, faktor psikologis secara

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0.297$ ), ini berarti bahwa variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 29,7%. Dengan kata lain bahwa 29,7% perubahan keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel faktor kebudayaan, faktor psikologis. Sedangkan sisanya 70.3% dijelaskan oleh variabel lain yaitu faktor ekonomi, faktor lingkungan, faktor pribadi dan faktor sosial yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel faktor kebudayaan dan psikologis cukup mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli dua kartu provider, produsen kartu provider GSM dan CDMA harus mampu mengkombinasikan atau mensinergikan faktor kebudayaan dan faktor psikologis menjadi sebuah strategi yang ampuh dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan pengaruh kedua variabel tersebut cukup rendah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan dan faktor psikologis yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.

Variabel faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA, sedangkan variabel yang paling dominan adalah faktor psikologis yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.

Hal ini berarti variabel faktor kebudayaan dan Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA. Dan variabel faktor kebudayaan dan Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dua kartu provider GSM dan CDMA.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Agyeman, George Aboagye. (2013). Culture as a Catalyst Influencing Consumer Buying Behaviour of Mobile Phone in Koforidua. *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online).

- Arsitektur. Jaringan GSM dan CDMA. diakses 10 Januari 2014  
<http://rhichiemalone.blogspot.com/2009/04/arsitektur-jaringan-cdma-gsm.html>
- El-qizwiny. Sejarah CDMA dan GSM. diakses 10 Januari 2014. <http://el-qizwiny.blogspot.com/2012/12/sejarah-cdma-gsm.html>
- Fokuskan. Pengertian Teknologi CDMA dan GSM. diakses 10 Januari 2014.  
<http://www.fokuskan.com/2012/10/pengertian-teknologi-cdma-dan-gsm.html>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS*. Jakarta: Undip.
- Hutagalung, Raja B & Aisha. (2008). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel GSM dan CDMA Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 3, September 2008: 97-102.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong.(2004). Dasar-dasar Pemasar Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, Vol. 1, No. 2, 2010.
- Poztmo TM Media. Jumlah Operator Seluler. Diakses 14 November 2013.  
<http://www.poztmo.com/2006/10/jumlah-operator-seluler.html>
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Salemba 4.
- Sawitri, Yunita dkk. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2013*, Hal. 1-9 <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono.(2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J dkk. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.



- Suroto, Karunia Setyowati dkk. (2013). Factors Influencing Consumer's Purchase Decision of Formula Milk in Malang City. *IOSR Journal of Business and Management*, (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 9, Issue 3.
- Unikom. Kelebihan dan Kekurangan Operator. diakses 16 November 2013. <http://www.unikom.ac.id/2012/11/kelebihan-kekurangan-operator-gsm-cdma.html>
- Veterinawati, Desy. (2013). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 1, Nomor 3, Mei 2013.
- Wahanaponsel. Jaringan Ponsel GSM dan CDMA. diakses 11 Januari 2014. [http://www.wahanaponsel.com/articles/latest\\_news/membedah-teknologi-jaringan-ponsel-gsm-dan-ponsel-cdma.html](http://www.wahanaponsel.com/articles/latest_news/membedah-teknologi-jaringan-ponsel-gsm-dan-ponsel-cdma.html)
- Wikipedia. Fungsi Kartu Provider. diakses 16 November 2013. <http://www.wikipedia.org/2007/13/fungsi-kartu-provider.html>